

## PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA DISTRO BADGER DI KOTA BANDUNG 2017

### THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO PURCHASING DECISION BADGER DISTRO PRODUCT IN BANDUNG CITY 2017

Zahra Nabilah Wangisuta<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[zahranwangisuta13@gmail.com](mailto:zahranwangisuta13@gmail.com), <sup>2</sup>[rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id)

#### ABSTRAK

Tingkat persaingan dalam bidang usaha khususnya pada dunia fashion di Kota Bandung semakin hari terus meningkat, dengan dilatar belakangi kebutuhan dalam berpakaian dan trend mode yang terus berkembang. Distro merupakan salah satu dari usaha pakaian yang sangat diminati saat ini. Distro dituntut untuk terus selalu berkreasi dan kreatif sehingga mampu berkembang dalam hal yang positif agar tujuan dari perusahaan tercapai seperti yang diterapkan oleh Distro Badger Invaders di Kota Bandung. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menciptakan brand image positif bagi konsumen Distro Badger untuk tetap mengutamakan kualitas dan kenyamanan dari produk yang dipasarkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen mengenai penerapan Brand Image pada Distro Badger serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Badger. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan sifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Distro Badger secara langsung dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk *Brand Image* sebesar 73,10% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,6% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Distro Badger yaitu sebesar 20,9% dan sisanya 79,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

#### ABSTRACT

*The level of competition in the field of business, especially in the fashion world in Bandung continues to increase day by day, with the background needs in dress and fashion trends that continue to grow. Distro is one of the clothing business that is in great demand today. Distro is required to continue to always be creative and creative so as to develop in a positive way for the purpose of the company is achieved as applied by the Badger Invaders Distro in Bandung. One of the strategies applied is to create a positive brand image for consumers Badger Distro to keep prioritizing Quality and comfort of the product being marketed. This research is conducted to find out how consumer response about the application of Brand Image on Badger Distro and to know how big influence Brand Image to Purchase Decision at Badger Distro. This type of research is descriptive causal with quantitative properties. Sampling method is nonprobability sampling with purposive sampling technique that is by distributing questionnaires to respondents who know Badger Distro directly with the number of 100 respondents. Data analysis method in this research use simple linear regression test, and also using likert scale as measurement scale. Based on the results of research, the percentage for Brand Image of 73.10% is included in the criteria good. Variable Purchasing Decision is 77.6% and is included in both criteria. Brand Image significant effect on Purchasing Badger Distro Decision of 20.9% and the remaining 79.1% is not described in this study.*

**Keywords:** *Brand Image* and Purchase Decision

#### 1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat yang diakibatkan oleh perkembangan zaman yang semakin modern. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorongnya perkembangan terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku mempertahankan para

pelanggannya. Bisnis yang dijalankan ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen.

Kini bisnis distro menjamur, di Bandung saja ada sekitar 200 distro yang menjual berbagai macam produk pakaian dan hal ini menjadikan kota Bandung sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang *fashion* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat oleh beberapa kalangan pebisnis sebagai peluang usaha di bidang *fashion*. Industri kreatif menjadi salah satu daya tarik di kota Bandung adalah dalam hal perkembangan bisnis Distro (*distribution store*) atau *Clothing Company*. Sebuah distro dituntut memproduksi karya yang tidak mengikuti arus pasar. Artinya, produk distro harus berbeda dengan produk massal buatan pabrik yang dijual di pusat perbelanjaan. Distro berasal dari kata *distribution store* yang biasa diartikan sebagai toko khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. *Clothing Company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Dapat disimpulkan bahwa distro merupakan outlet atau toko sebagai jalur distribusi produk-produk *clothing* dari suatu komunitas.

Distro Badger Invaders adalah satu merek *clothing* yang ada di kota Bandung. Badger juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri *fashion* karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan *brand image* yang sudah ada.

Dari latar belakang yang di uraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Badger *Clothing* dan menuangkannya dalam Proyek Akhir dengan judul: “**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung**”

### 1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) Distro Badger Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengambilan keputusan pembelian produk di Distro Badger Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Badger Bandung.

## 2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.”

### 2.2 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Keller (2013:346) “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen).

Menurut Mohammad dalam Sagita (2013:4) ada 3 indikator brand image yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.”

Ada beberapa proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012:133) menjelaskan terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternative merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusan sendiri, atau dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saan melakukan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

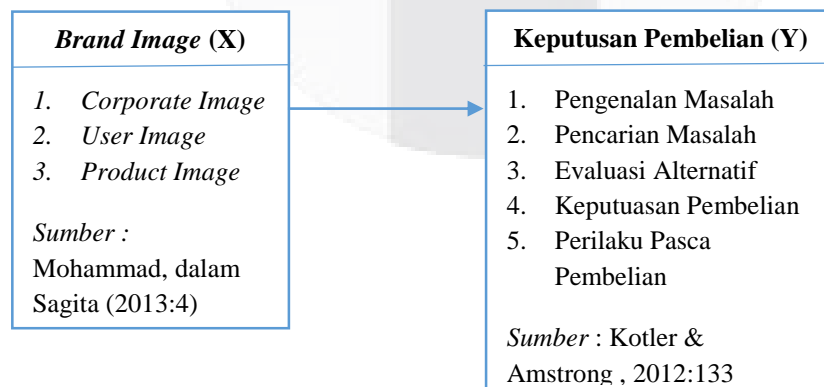
Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mpbil dengan harga mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun sutuasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka monsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan komsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**GAMBAR 2.5**

**Kerangka pemikiran**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2017

## 2.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8). Selain itu disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:7).

Analisis Deskriptif adalah analisis data dan informasi ke dalam bentuk yang mudah diinterpretasikan. Tujuan dari analisis statistik adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasi analisis ini dapat berupa tabel, frekuensi, atau teks.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean*/rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian.

## 2.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi adalah orang-orang yang mengetahui dan pernah berbelanja di Badger Invaders Bandung.

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

$\alpha$  = Taraf signifikan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*level of significance*) /  $\alpha$  sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned} n &\geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &\geq \frac{0,9604}{0,01} \\ n &\geq 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan dengan dibulatkan menjadi 100 responden.

## 2.7 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Mc Milan dan Scumacher (dalam Suharsaputra, 2012:96) bahwa teknik pengumpulan data yang juga menggambarkan instrumen penelitian untuk kuantitatif mempunyai ciri – ciri yang jelas berbeda dengan penelitian kualitatif meskipun pada tataran bentuk bisa menunjukkan kesamaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

### a. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2012:192) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibanding Studi Pustaka dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari *literature* yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

## 2.8 Analisis Data

Teknik pengolahan data bermaksud agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa analisis kuantitatif dengan bantuan program *SPSS V.23 for windows version*.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya (dalam penelitian ini) menggunakan program *SPSS V.23 for windows version*.

## 3. Pembahasan

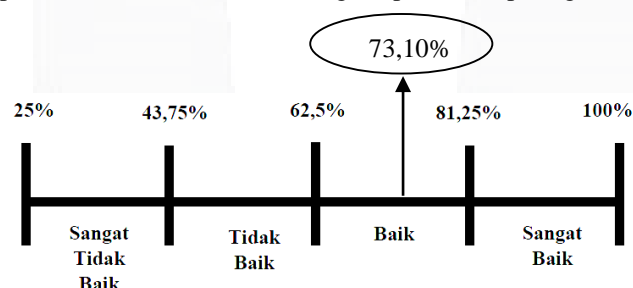
### 3.1 Analisis Brand Image

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarakan kepada 100 orang responden, maka diperoleh hasil tanggapan responden mengenai *Brand Image* melalui 16 pertanyaan. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang, nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan terkecil adalah 1.

Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel *Brand Image* terdapat pada sub variabel *User Image* dengan skor 72,87% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ingatan yang cukup baik tentang Badger Invaders sebagai referensi berbelanja dari distro di Kota Bandung. Namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi dari segi Brand distro, Badger masih dinilai belum terlalu melekat di masyarakat, karena hanya sebatas mengenal brand saja, namun belum mampu mengingat brand secara langsung dan kuat ketika konsumen membutuhkan distro sebagai tempat berbelanja.

Sedangkan skor tertinggi terdapat pada sub variabel *Product Image* yaitu sebesar 76,75% dan termasuk ke dalam kriteria baik, yang berarti responden setuju dan percaya bahwa kualitas dari produk dan jaminan yang diberikan oleh Badger Invaders dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Skor rata-rata untuk variabel independen yaitu *Brand Image* adalah sebesar 73,10%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* pada Distro Badger Invaders dinilai baik oleh responden. Kriteria interpretasi skor variabel Brand Image dapat dilihat pada garis kontinum berikut :



**GAMBAR 3.1**  
Garis Kontinum Variabel *Brand Image*  
Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

### 3.2 Analisis Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam table di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel keputusan pembelian Badger Invaders adalah 77,6%. Skor tersebut dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa Distro Badger Invaders dinilai baik oleh responden sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk.

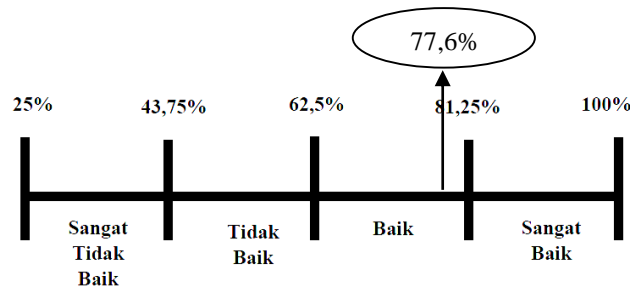
Berdasarkan hasil deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa diantara 5 item pernyataan yang menggambarkan keputusan pembelian, skor tertinggi terdapat pada item pernyataan ke-1 yaitu "Saya membutuhkan pakaian untuk dikenakan dalam berkegiatan sehari-hari." Dengan skor sebesar 85,5% dan termasuk pada kriteria baik, yang berarti sebagian besar responden membutuhkan pakaian untuk dikenakan dalam berkegiatan sehari-hari.

Skor terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada pernyataan ke-4 yaitu "Saya memutuskan membeli produk Badger Invaders karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk" dengan skor sebesar 72,25% dan termasuk dalam kriteria baik. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa Badger Invaders menjual produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya.

Dari hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam table diatas, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel Keputusan Pembelian kategori baik karena ada pada kategori 62,5% - 81,25% sebesar 77,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Distro Badger Invaders tinggi.



Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian**  
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

#### 4. Kesimpulan & Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari masyarakat di Kota Bandung, *Brand Image* Badger Invaders secara keseluruhan menghasilkan nilai 73,10%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Dengan begitu bisa diartikan bahwa *Brand Image* Badger Invaders yang tersebar di konsumen dalam kategori s
  - Sub variabel *Corporate Image* bernilai 73,70% yang termasuk ke dalam kategori baik.
  - Sub variabel *User Image* bernilai 72,87%, yang termasuk ke dalam kategori baik.
  - Sub variabel *Product Image* bernilai 76,75% yang termasuk ke dalam kategori baik.
 Ketiganya berada pada rentang 62,5% - 81,25% yang berarti ketiga variabel tersebut berada pada kategori baik.
- Hasil analisis variabel terikat yakni variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 77,6%. Pada garis kontinum berada pada posisi rentang nilai 62,5% - 81,25% yang berarti termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasa tertarik terhadap Badger Invaders.
- Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 20,9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% (100% - 20,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :
 

H1 : *Brand Image* Badger Invaders mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Ho: *Brand Image* Badger Invaders tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui (0,05 > 0,000). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.

#### 5. Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka perlu peneliti sampaikan saran-saran sebagai berikut:

- Secara umum Badger Invaders sebaiknya lebih memperhatikan citra merek karena pengaruh citra merek (*Brand Image*) dengan variabel Citra Perusahaan (*Corporate Images*), Citra produk (*Product Images*), Citra Pemakai (*User Images*). Dalam memakai produk Badger Invaders sebagai indikator utama yang mempengaruhi terbentuknya Keputusan Pembelian dalam diri konsumen sebesar 20,9%. (R square) sehingga bila Badger Invaders menfokuskan diri untuk meningkatkannya variabel citra perusahaan (*Corporate Images*), citra produk (*Product Images*), citra pemakai (*User Images*) yang akan menambah Keputusan Pembelian konsumen dan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan.
- Variabel Citra produk (*Produk Image*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Badger Invaders diharapkan pihak dari Badger Invaders selalu memperhatikan produknya dengan mempertahankan kualitas dan desain produk yang selalu dibanggakan oleh para konsumen, juga selalu bisa memenuhi keinginan konsumen sebagaimana dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga membuat konsumen selalu membeli produk dari Badger Invaders dan tidak berpaling kepada produk lain.
- Pada Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Citra Pemakai (*User Image*) lebih di tingkatkan lagi, Badger Invaders perlu meningkatkan strategi-strategi baru yang berkaitan dengan variabel citra perusahaan diantaranya dengan terus memberikan kenyamanan kepada konsumen dari produk-produk yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen tersebut.

4. Badger Invaders harus meningkatkan dan membuat produk unik yang akan menjadi ciri khas dari Distro Badger Invaders, sehingga Keputusan Pembelian konsumen akan menjadi kunci dari suatu usaha untuk tidak kehilangan konsumen dan tidak membuat penjualan dan pendapatan tidak menurun. Badger Invaders harus dapat memenangkan persaingan dari para pesaing lain yang menjadi saingan di bidang *fashion* agar konsumen tetap memilih Badger Invaders sebagai produk unggulan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Kevin Lane Keller. (2013), *Strategic Brand Management*. 4th edition. Harlow: Pearson Education
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing-14/E*, Boston, Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Sugiyono, (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono, (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- [6] Sugiyono, (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

